

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” dengan mengukur tiga indikator hasilnya positif, diantaranya:

1. Hasil perhitungan dalam tabulasi silang maka dapat disimpulkan bahwa sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” adalah positif. Hasil tersebut didapatkan dengan menghitung rata-rata tabel frekuensi dari masing-masing pernyataan.
2. Selain melakukan perhitungan tabel frekuensi, peneliti juga melakukan tabulasi silang untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi. Tabulasi silang dilakukan dengan menyilangkan antara identitas responden dengan jawaban dalam kuesioner yang merujuk pada sikap.

#### **V.2. Saran**

##### **V.2.1. Saran Akademis**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak sebatas pada tingkat komponen kognitif, afektif, dan konatif namun bisa meneliti efek yang ditimbulkan dari iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia”. Selain itu juga dapat dilakukan uji pengaruhpengaruh tidaknya penonton hingga membeli produk tersebut setelah menonton iklan tersebut.

**V.2.2. Saran Praktis**

Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia sudah baik dengan hasil sikap yang positif. Sebaiknya, iklan Djarum 76 tetap mempertahankan ciri khas iklannya yang dari awal menghibur para penontonnya dengan konsep yang sama yaitu Om Jin dengan berbeda versi yang selalu memberikan pesan moral terkait berita yang ada di lingkungan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Ardianto, E., Erdinaya, L. (2010). *Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (1995). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*, Yogyakarta: Pusaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode penelitian sosial*, Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif & Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Desmita.(2005). *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fattah, N. (1996). *Landasan manajemen pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Hadi, S. (2000). *Statistik II*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Serang: Graha Ilmu.

- Kotler, P. (1989). Manajemen pemasaran jilid 2 (Drs. Herujati Purwoko, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Krech, D. (1996). *Social attitudes: Sikap sosial*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jawa Pos, Jumat 15 Mei 2015. *Iklan Rokok Dilarang di TV*. Halaman 12
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2009). *Advertising principles & practice (8<sup>th</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Morissan. (2012). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W.L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005) *Metode penelitian komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rossiter, J., Percy, L.,(1987). *Marketing principles & perspective*, International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Sari, E.S. (1993). *Audience research*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Singarimbun, Masri& Effendi Sofian (1987). *Metode penelitian survey*, Jakarta: LP3ES.

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi sosial (suatu pengantar)*. Yogyakarta: Andi
- Wells, William,. Burnet, John,. Moriarty, Sandra,. (2006). *Advertising principles dan practice* (7th ed), New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

### **Sumber Internet:**

- (<http://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/begini.aturan.iklan.rokok>, 17/05/2015).
- (<http://www.djarum.com/brands/domestic-brands/djarum-76/>, 17/05/2015).
- (<https://plus.google.com/116621181491875010948/posts>, 17/05/2015).
- (<https://www.youtube.com/watch?v=LT7yIZJ2qQE>, 17/05/2015).
- (<http://health.detik.com/read/2013/11/12/162838/2410863/763/jam-tayang-iklan-rokok-di-malam-hari-tak-efektif-cegah-perokok-anak>, 28/02/2015).
- (<http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/>, 17/08/2014).
- (<http://dispendukcapil.surabaya.go.id/beranda>, 30/09/2014).

### **Wawancara:**

- Ronald Theo selaku Staf Marketing di PT Djarum cabang Jakarta  
(wawancara seputar konsep iklan yang diusung)
- Estafanes Christian selaku Promoter di PT Djarum cabang  
Surabaya (wawancara seputar penjualan tertinggi dan produksi)

- Bima Dio (wawancara terkait iklan televisi Djarum 76 versi  
“Teman Hidup Setia”, Sabtu 13 Juni 2015)
- Tathur Prasetyo (wawancara terkait iklan televisi Djarum 76 versi  
“Teman Hidup Setia”, Sabtu 13 Juni 2015)
- Novan Putra (wawancara terkait iklan televisi Djarum 76 versi  
“Teman Hidup Setia”, Sabtu 13 Juni 2015)
- Imam Safi’i (wawancara terkait iklan televisi Djarum 76 versi  
“Teman Hidup Setia”, Sabtu 13 Juni 2015)
- Henry Anantia (wawancara terkait iklan televisi Djarum 76 versi  
“Teman Hidup Setia”, Sabtu 13 Juni 2015)
- Dafid (wawancara terkait iklan televisi Djarum 76 versi “Teman  
Hidup Setia”, Sabtu 13 Juni 2015)